

# Bricolage : comment le français ManoMano veut en finir avec le "réflexe magasin"

Persuadée que le digital va s'imposer dans la vente d'outils de bricolage et de jardinage, la place de marché française ManoMano prend les devants pour accompagner la mutation des usages vers l'achat en ligne. [...]

Sylvain Rolland La TRIBUNE  
12 Sept 2017,  
[...]

La raison de ce succès ? Un positionnement technologique avant tout. ManoMano ne se définit pas comme un simple vendeur en ligne spécialisé dans l'aménagement de la maison, mais comme une véritable place de marché, c'est-à-dire un intermédiaire entre les marchands de produits de bricolage et les clients.

Ce positionnement lui permet, comme Amazon, de négocier des tarifs très concurrentiels pour ses produits, sans s'occuper en revanche de la livraison, qui reste à la charge des vendeurs. Ses algorithmes maison -Manomano a longtemps employé davantage de data scientists que d'ingénieurs- lui permettent d'offrir une expérience client visiblement satisfaisante si on en croît la croissance du volume d'affaires. Son secret : des recommandations personnalisées et la mise en avant des avis de la communauté.

La pépite parisienne soigne aussi ses marchands. Ceux-ci peuvent bénéficier d'un outil leur permettant de référencer automatiquement et facilement leurs produits, dans 3.000 catégories différentes. La startup partage aussi les données anonymisées de ses utilisateurs, ce qui constitue un retour d'expérience précieux pour les vendeurs.

## **Blog, fiches pratiques, chaîne YouTube et conseils en temps réel**

Résultat : le concept Manomano, pour l'instant seul en France dans le secteur du bricolage, est attractif à la fois pour les marchands et pour le grand public. Le bricoleur dispose ainsi d'un catalogue d'une richesse introuvable dans les magasins physiques (à condition qu'il souhaite vraiment [accéder à 2998 modèles de robinets](#) pour lavabos et vasques), à des prix souvent dégriffés.

Reste le principal avantage des magasins : le conseil des vendeurs et le service après-vente. Pour rivaliser, Manomano mise, sans surprise, sur la technologie et sur sa communauté.

Une fenêtre de conversation s'ouvre après quelques minutes de navigation, pour discuter en temps réel avec un conseiller. ManoMano fournit aussi de nombreux contenus pour guider ses clients : un blog, une chaîne YouTube, la "Mano TV" et une

page sur Facebook. Les plus motivés peuvent même postuler pour devenir un "Manodvisor" (conseiller Mano) moyennant une petite rémunération... Ainsi, ce sont les clients eux-mêmes, "les meilleurs connaisseurs des produits" selon la startup, qui se chargent d'une partie du conseil. Dans chaque rubrique ou presque, un "bricoleur autodidacte", une "décoratrice" ou un "chercheur-bricoleur" rédige une fiche-conseil sur "comment choisir" son abri de jardin, son cordon antigel ou son type de parquet.

## **Devenir rapidement numéro 1 en Europe**

Ainsi, ManoMano a trouvé un angle d'attaque intéressant pour répondre à l'évolution des usages, marqués par l'essor du e-commerce et des achats sur mobile. Surtout dans un secteur -le bricolage- réticent à sa transformation numérique, en raison de la croyance bien ancrée qu'il faut un service de proximité pour effectuer ce type d'achats.

La levée de fonds vise donc à investir dans la technologie pour améliorer l'expérience client, à effectuer beaucoup de marketing pour faire connaître le site, et à se renforcer dans les six pays où ManoMano est déjà présent : la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie et la Belgique.

*"Nous avons créé le seul acteur du bricolage digital qui soit réellement européen. Nous voulons dupliquer notre succès français, car nous sommes convaincus que sur ce secteur, le digital représentera à terme 50% du marché global du bricolage et du jardinage. Nous voulons que ManoMano soit le leader de cette transition", expliquent les deux cofondateurs, Philippe de Chanville et Christian Raison.*

[...]